EXTRA MAGAZINES

LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN INTERNET

✔ La parte oscura ✔ Fenómenos virales
✔ Errores en redes sociales
✔ TV en streaming ✔ Autoedición de eBooks
✔ Negocios y fraudes...

PERSONAL COMPUTER & INTERNET

COMPUTERHOY.COM

porque hoy la tecnología es un estilo de vida

La mejor información de tecnología, **en tu mano**

- Análisis
- Comparativas
- Noticias
- Vídeos
- Rankings
- Trucos y tutoriales
- Opinión

computerhoy.com

Por los expertos de las revistas de tecnología líderes en nuestro país

DESCUBRE LA RED

Con casi 3.000 millones de usuarios en todo el mundo, Internet conforma un universo en constante cambio en el que no siempre es fácil estar al día de las últimas tendencias. Te ayudamos a ello.

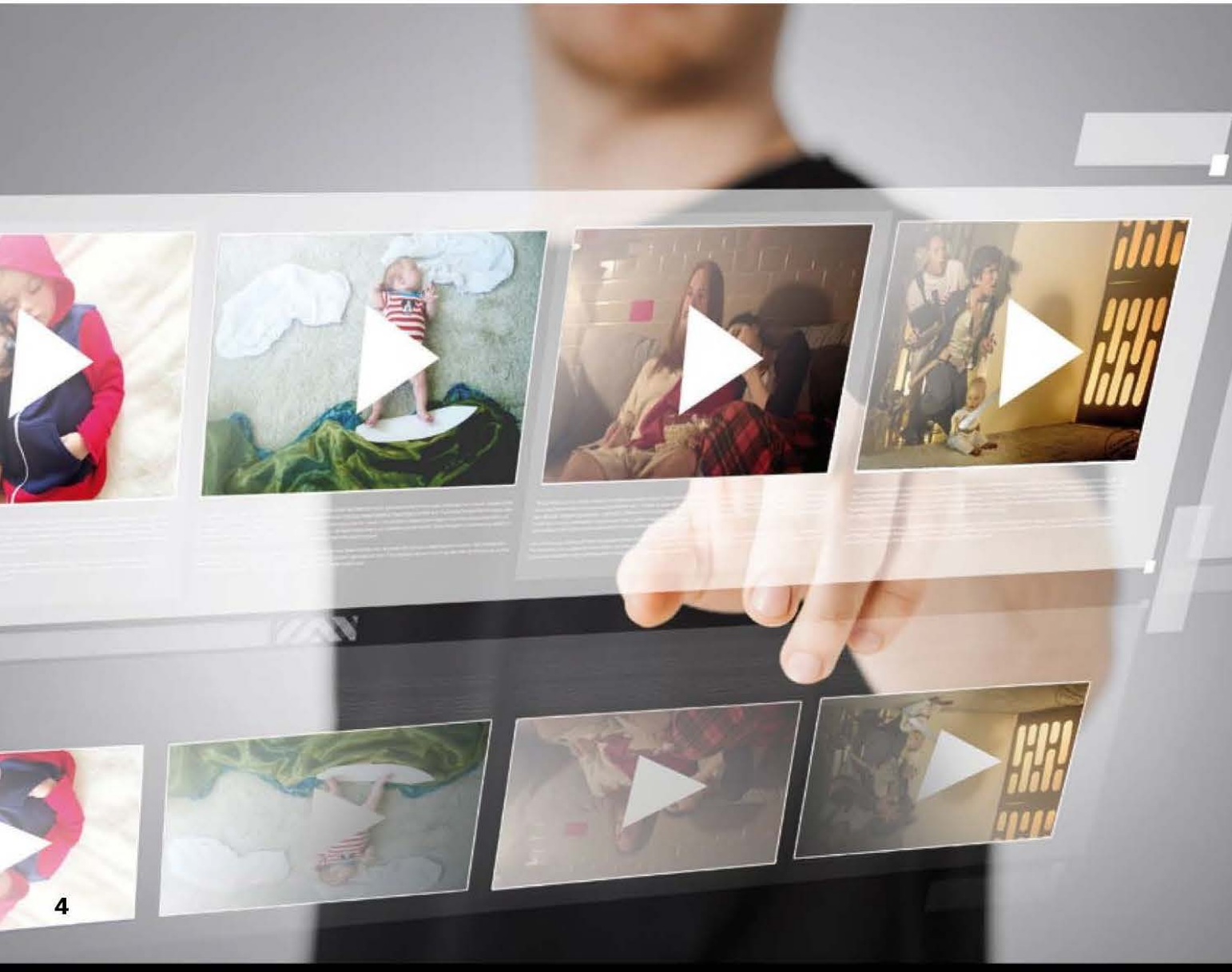
Sumario

Los nuevos virales 04
El poder de las redes 08
TOR y la red profunda 12
¿Se puede ganar con las encuestas? 16
Cuando los consumidores toman la palabra 20
Publica tus contenidos 24
La televisión se ve en Internet 28

EGOBLOG Y BABYBLOG...

LOS NUEVOS VIRALES

Las redes sociales y los blogs son ideales para conseguir que una legión de fans siga nuestros consejos o sea adicta a las fotos que hacemos a nuestros hijos. El egoblog y los babyblog son un nuevo fenómeno viral garantizado.



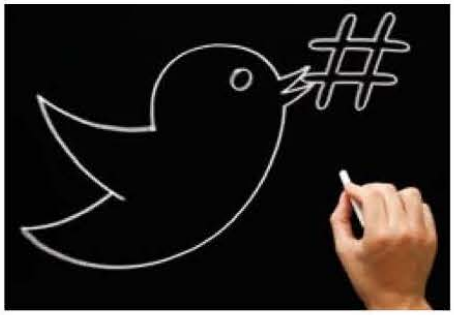
Internet pone a nuestro alcance todas las herramientas necesarias para conseguir convertir cualquier cosa en **un fenómeno de masas o viral**. Tan sólo necesitamos una cámara de vídeo o de fotos para realizar nuestra obra maestra y subirla a una de las redes sociales para que se propague como la espuma. Así de fácil, así de rápido y así de lucrativo, ya que muchos de los últimos fenómenos virales demuestran que **obtener el éxito viral también puede traer algún que otro contrato publicitario**. Así lo demuestran los últimos casos.

La clave de todo reside en conseguir una gran difusión a través de los medios que ofrece la red de redes y que permiten un intercambio continuo de contenido. Y es que el fenómeno viral, procedente del término "virus", se basa en el "**boca a boca**" entre usuarios. Esta es la premisa que han utilizado fenómenos como el grupo musical Flos Mariae o Harlem Shake, el último baile que ha conseguido un gran alcance en Internet.

Pero, paralelamente a estos virales temporales, han surgido otro tipo mucho más estables, prósperos y productivos, como el conocido **egoblog y el llamado babyblog**. Estos términos hacen referencia a aquellos fenómenos virales relacionados con una persona con nombre y apellidos que **arrastra una legión de fans**, ya sea por su trabajo o por sus opiniones.

Una mirada muy personal

El fenómeno viral de los egobloggers tal vez es uno de los más imitados hoy en día y uno de los que tiene una mayor proyección más a largo plazo en la red. Normalmente la figura del egoblogger está representada por **una mujer que, en su blog, habla sobre moda y belleza desde una óptica totalmente personal**. En España, existen algunos nombres destacados, que han llegado a ostentar el título de "it girl", chicas que marcan tendencia. Este es el caso de la periodista Sara Carbonero y las actrices Paula Echevarría y Blanca Suárez o de las estilistas Gala González, con su blog amlul y Mireia Oller, con My Daily Style.



Las redes sociales facilitan una rápida difusión de cualquier contenido, lo que facilita que nuestras ideas y consejos lleguen a más gente.

Aunque, sin duda, las egobloggers internacionales son las que verdaderamente mueven legiones de fans y convierten en viral todo aquello que tocan, como **Chiara Ferragni**, con su blog The Blonde Salad, Rumi Neely con Fashion Toast y Bryan Boy con la web Brianboy.com. Sin embargo, todas las egobloggers tienen algo en común: **alimentan sus blogs continuamente y actualizan sus perfiles en las redes sociales** para seguir generando contenido para sus fans, que rápidamente lo distribuyen a través de Facebook, Twitter o Instagram. Pero para llegar a un mayor número de seguidores es importante dominar varios idiomas. Y es que si una egoblogger se limita al español, no llegará muy lejos. Un ejemplo de saber hacer es el caso de Bartabac, que utiliza en sus post hasta el francés.

La imágen, sí importa

Además, es necesario echar mano de la cámara para documentar con imagen todos los contenidos que se cuelguen en el blog y estar atenta a las últimas noticias que se produzcan en el ámbito de la moda y la belleza, y hablar de ellas de una forma sencilla, directa y personal, diciendo lo que gusta y lo que no gusta. No en vano, **muchas marcas de ropa y belleza utilizan a estos personajes virales** en sus campañas de publicidad. Este es el caso de Andy Torres, cuyo blog es Style Scarpbook y ha conseguido ser la imagen de campañas internacionales para Mango o Canon.

La respuesta es clara, no siempre.

Y es que **se puede considerar egoblog a cualquier blog, sea de la temática que sea**. El único requisito es que sea personal y que tenga un punto egocéntrico.

Dejando a esto a un lado, de lo que no hay duda es que el fenómeno egoblog representa un negocio más que rentable, que consigue adeptos de una forma muy rápida, se propaga a todo el

mundo, cuenta con una legión de fans incondicionales y es muy codiciado por la publicidad.
Todo esto ha hecho que los medios tradicionales comiencen a **incorporar contenidos cada vez más atractivos en sus sitios web** y trabajen de forma conjunta con los llamados egobloggers, puesto que cuentan con una gran credibilidad y un gran número de fieles.
Estas razones son las que han llevado a la creación de otro fenómeno, el babyblog, en el que muchas madres han decidido presumir de retoños en las redes, mostrando sus bondades y también sus travesuras.

El virus del humor

La humorista y actriz Sarah Silverman eso conocida por utilizar un tono irreverente para tratar temas controvertidos. Su último trabajo, difundido como viral en YouTube, ha sido un vídeo en el que escenifica una supuesta conversación con Jesucristo sobre el aborto.
Como era de esperar, el vídeo se ha expandido rápidamente por Internet y ha creado un gran revuelo en su país, así como en el resto del mundo. Una vez más, detrás de un fenómeno viral se encuentra una campaña de marketing, en este caso el cortometraje está encuadrado dentro de la campaña Lady Parts Justice, que pretende echar por tierra las actuales legislaciones estadounidenses sobre el aborto.

Podrás encontrarlos para todos los gustos. Los hay de padres muy creativos que realizan asombrosas instantáneas a sus hijos, y también de progenitores más tradicionales que enseñan el lado más dulce y tierno de sus vástagos.

La rápida difusión de un viral lo convierte en un negocio.

Los babybloggers Lilly y León, junto a su hija, quienes recrean imágenes clásicas del cine.

Amor de madre

En la red hay espacio para todo, y más para la imaginación. Así lo demuestra Sioin Queenie Liao, una madre de un pequeño de tres años y residente en California, que **hace fotos de su hijo de tres meses mientras duerme la siesta** pero, eso sí, como protagonista de sus cuentos favoritos, como ya hizo en su momento Adele Enersen con su pequeña. Liao ya ha presentado más de 100 aventuras al mundo, que ahora están recogidas en el libro Wengenn in Wonderland.
Jessica Shyba se convirtió en babyblogger sin querer, tal y como ella misma afirma. Un día, cámara al hombro, decidió captar cómo su hijo menor, Beau, y su mascota, Theo, mientras dormían juntos la siesta. El resto ya es historia, y un nutritivo fenómeno viral, puesto que esa imagen **tiene más de 400.000 seguidores en Instagram** y el hashtag #theoandbeau ha arrasado. El éxito hizo que Shyba creara su propia web donde enseña los estilismo de otra hija y que emprendiera el proyecto de escribir una serie infantil basada en sus cachorros, Bedtime for Theo and Beau, y que verá la luz en 2015.
Otro ejemplo del fenómeno viral babyblogger es el de Jason Lee, quien capta la infancia de sus hijas, Kristin y Kayla, a través de imágenes profesionales e imágenes, y el de Greg Pembroke, que ha enseñado al mundo cómo llora su hijo de tres años en Tumblr y que le ha llevado a escribir el libro Reason my son is crying (Razones por las que mi hijo llora).

Creatividad sin límites

No hay que olvidarse tampoco de Lilly y León, quienes, junto a su hijo, **recrean imágenes de clásicos del cine en su web** Cardboard box office, como Parque Jurásico, La Guerra de las Galaxias, Regreso al futuro o Los pájaros. Y menos aún de Mayhem, **la niña de cuatro años que diseña vestidos de papel** y que tiene cuenta propia en Instagram,

que ha dado la vuelta al mundo, al igual que su web. Se convirtió en viral después de la gala de los Oscar cuando apareció pertrechada con los vestidos más emblemáticos de esa noche.

Una de las fotografías más famosas de la babyblogger Sioin Queenie Liso.

Algo parecido hace Alonso Mateo, que tiene apenas cinco años de edad, que ha revolucionado el mundo de Instagram con sus looks. Su cuenta en esta red social ya tiene 350.000 seguidores de todo el planeta.
A este elenco de niños virales también se suma el pequeño Charlie, protagonista de uno de los vídeos más vistos de YouTube, **Charlie bit muy finger** (Charlie me mordió el dedo), que cuenta con más de 678 millones de visitas.
En definitiva, podemos afirmar que nos encontramos ante toda una fuente de inspiración y de creatividad que nos muestra el camino a seguir si queremos convertirnos en el próximo fenómeno viral en las redes.

La babyblogger Adele Enerson y su pequeña fueron las impulsoras de este nuevo fenómeno viral que cuenta con muchos fans en todo el mundo.

Las pequeñas Kristin y Kayla captadas por el objetivo de su madre, Jason Lee.

Selfie, el nuevo gancho

Después del egoblog ha nacido un nuevo fenómeno, el selfie. Para realizar uno de estos autorretratos sólo es necesario una cámara de fotos y subir la imagen en la que aparecemos nosotros mismos a las redes sociales para que empiece a difundirse a cientos, miles e incluso millones de personas, como el famoso selfie de la humorista Ellen DeGeneres durante la pasada ceremonia de los Oscar, y que ha conseguido 3,4 millones de retweets.
Este fenómeno viral, sin duda, es uno de los que está consiguiendo una mayor aceptación hoy en día, y uno de los que ha generado más seguidores.

LOS ERRORES DEL COMMUNITY MANAGER

EL PODER DE LAS REDES

Si se profundiza en la figura del Community manager, se encuentran multitud de errores que son fáciles de subsanar a través de la profesionalización de estos expertos en redes sociales. Te contamos los más comunes.

Conseguir notoriedad en las redes sociales no es nada sencillo, por eso en los últimos años se ha ido perfilando una nueva figura que sepa gestionar este nuevo ámbito de la comunicación corporativa, la del Community manager. Este nuevo profesional es el encargado de definir una estrategia que defina **la presencia de la empresa en las redes sociales** y mantener una interacción fluida y constante con sus usuarios.

Sin embargo, en muchas ocasiones, por desconocimiento o falta de medios, el puesto de Community manager es ocupado por un trabajador sin la suficiente experiencia en este terreno, por lo que **puede llegar a cometer multitud de errores** de diferente índole. No en vano, muchas empresas piensan que esta labor puede ser desempeñada por cualquier profesional, que prometa soluciones milagrosas, por muy poco dinero.

En manos inexpertas

Aunque los expertos en el mundo de la comunicación online no están exentos de cometer fallos, por lo general los problemas vienen cuando las personas que sólo tienen experiencia en la gestión de una cuenta personal, **comienzan a manejar las cuentas de las empresas**. Es fácil saber qué hay que hacer, pero no lo es tanto averiguar el cómo. Esto provoca que los Community manager improvisador cometan varios equívocos, como el envío de tweets desde una cuenta incorrecta. Este es, sin duda, el percance más común en Twitter. Normalmente, se utilizan una plataformas para tener varias cuentas de Twitter y de otras redes, como Hootsuite, Tweetdeck y Seesmic. He aquí el origen del problema, ya que las personas que no están acostumbradas a manejar diversas cuentas simultáneas, es muy fácil que comentan el error de mandar, por ejemplo, un tweet desde la cuenta incorrecta. Fallo que se agrava cuando se trata de una cuenta de empresa o marca. Para evitar esta situación es tan sencillo como que se utilice **un cliente distinto para cada cuenta**. Es decir, si se utiliza Hootsuite para la empresa, entonces lo más práctico es registrar la cuenta personal en Tweetdeck.

Errores frecuentes

Sin embargo, este no es el único error que cometen los Community manager inexpertos. También es muy habitual que no utilicen el tono adecuado para comunicar como empresa a través de las redes. Y es que, aunque es evidente que no hablamos igual con un amigo que con nuestro jefe, muchos de estos expertos en redes sociales olvidan que son la voz de una marca y no pueden incorporar su personalidad a los mensajes que dan como empresa. **La marca tiene su propia personalidad**. Por ello, es muy importante que se separe de forma radical ambos planos, el personal del profesional. Asimismo, cuando las personas que gestionan las redes sociales de empresas no conocen en profundidad este medio pueden cometer errores como el de abrir perfiles en lugar de páginas. Sin duda, esta es la equivocación más frecuente, ya que las empresas siguen actuando a través de perfiles y, lo que es más grave aún, muchas veces tienen abiertos perfiles y páginas, y estas últimas están casi abandonadas. Y es que **es preferible estar presente solo en aquellas redes sociales en las que mejor funcione la marca** y trabajar regularmente con ellas, que tener una presencia intermitente en todas ellas o automatizar el mismo contenido en todas las redes sociales.

Este último punto es también uno de los fallos más recurrentes de los Community manager. Son muchos los casos en los que vemos que las cuentas de Facebook y Twitter están enlazadas y que los contenidos que se publican en una red aparecen automáticamente en la otra. Esto es un craso error, ya que cada red social funciona de una forma distinta al resto. Sirva de ejemplo señalar que **en Facebook estamos sólo expuestos supuestamente a los ojos de nuestros amigos** y conocidos, mientras que en Twitter podemos ser analizados por cualquiera.

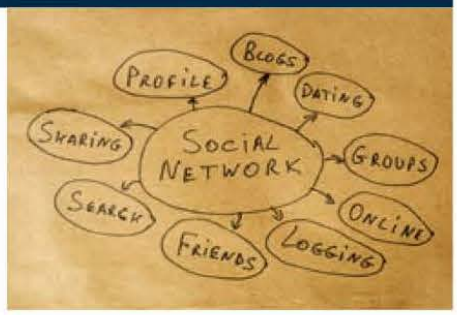
El puesto de Community manager todavía es ocupado por personas que no cuentan con la suficiente preparación.

El principal fallo que suelen cometer los Community manager es mandar un tweet desde una cuenta equivocada.

Falta de creatividad

No hay que olvidar que una de las principales tareas del Community manager es el de **nutrir a las redes sociales de una empresa de contenido único y creativo**. Internet está lleno de hipervínculos que ofrecen un sinfín de posibilidades para enlazar, mezclar, crear cosas nuevas y redistribuirlas. Y si no se dispone de suficiente tiempo para elaborar información propia, la mejor opción es la de citar las fuentes. Ofrecer el contenido de otro medio como propio es uno de los peores errores porque tarde o temprano se acabaría sabiendo y la imagen de la marca sufriría un serio perjuicio. Casi tanto como cuando en las redes sociales de la marca se expone únicamente contenido demasiado egocéntrico. El usuario **busca contenido de calidad** elegido con criterio, no un boletín de corte publicitario.
Además, en la medida de lo posible, hay que evitar ser repetitivo. Esto quiere decir que, por muy importante que sea para el Community manager una determinada promoción, **no es conveniente que se duplique el contenido**, en particular en Facebook. Twitter, en este caso, permite un poco más de margen de maniobra, aunque tampoco es conveniente abusar. Tampoco es muy recomendable enzarzarse en una pelea a través de las redes sociales. Siempre hay que contestar de la forma más educada posible, aunque el Community manager sepa que el usuario se equivoca. Y si comete un error, **lo mejor es reconocerlo y rectifícalo**.
Pero aquí no acaban las tareas del Community manager, ya que debe contestar a los comentarios que recibe por parte de la comunidad. Algo que no hacen muchas empresas, olvidando así el principal atractivo de las redes sociales, la oportunidad de interactuar con los usuarios. Por esta razón **es sumamente importante que se dé respuesta a las consultas**, las peticiones o las recomendaciones que se reciben en cada uno de los perfiles de la empresa.

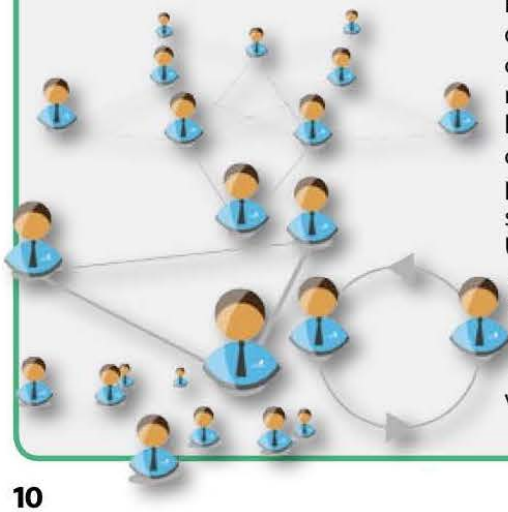
A veces los Community manager inexpertos vinculan sus cuentas de Facebook y Twitter, lo que es un gran error.



Es necesario tener en cuenta la idiosincrasia de cada red.

Imagen de marca

Los Community manager, de alguna forma, se convierten en imagen de la marca a la que representan, por ello es conveniente que limiten su exposición personal en las redes sociales para evitar cualquier desliz no deseado. Todos conocemos algún caso de una persona que ha perdido su puesto de trabajo por una fotografía de él que han colgado sus amigos, en la que no actuaba de una forma del todo correcta.
Por este motivo es muy importante que el Community manager sea consciente de que su figura está relacionada directamente con la de la empresa para la que trabaja, y, en consecuencia, debe preocuparse por mantener su buena imagen a salvo de miradas indiscretas.
Una manera de mantenerla a salvo es utilizando filtros de seguridad en Facebook, separar a la gente por listas y limitar su visibilidad, para evitar que sus fotos personales sean vistas por "amigos" de "amigos".



Las claves del éxito

La falta de atención en todas estas normas no escritas del buen Community manager provoca que los improvisados profesionales de las redes sociales elaboren los contenidos para los perfiles de la marca dependiendo de un criterio personal, y que los publiquen sin nin-

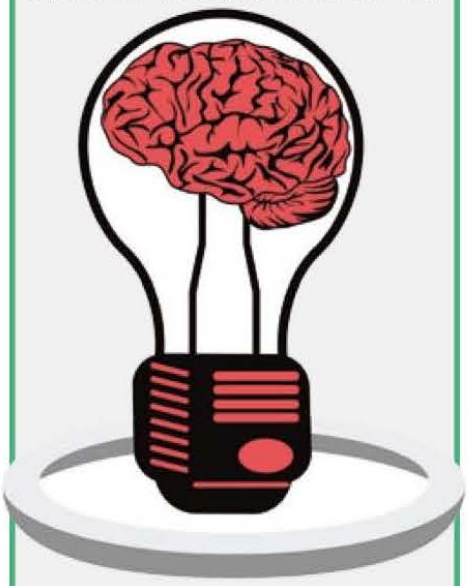
La buena utilización de las redes sociales puede repercutir en cuantiosos beneficiosos para las empresas.

gún tipo de orden ni atendiendo a un horario ni a una frecuencia determinada, sino cuando tienen "un hueco". Esto no puede traer nunca resultados positivos, por lo que es necesario **establecer un calendario de publicaciones** y prepararlas con antelación.
Por eso es vital que un Community manager sea constante y disciplinado. De nada sirve invertir un mes de trabajo en conseguir una comunidad, si el mes siguiente se abandona la actividad.
Los seguidores **son los primeros en olvidar la marca**. Hay que tener muy presente que las redes sociales son uno de los principales factores SEO, además de constituir una importante fuente de tráfico referencial y de contribuir a aumentar la presencia online de la marca y ser un medio más que efectivo para conectar con los clientes de forma más personal.
Este es otro de los puntos clave, el de saber utilizar los canales adecuados para llegar al público objetivo que se desea. Estudiar tanto los canales como el comportamiento de los usuarios, y desarrollar acciones enfocadas a ellos en la plataforma adecuada será la única forma de que una marca consiga posicionarse.
Para cumplir con estos objetivos y evitar los posibles errores, es indudable que **hay que destinar recursos suficientes**. Esta es la principal carencia de las empresas y, en consecuencia, de los Community manager. Sin duda, una de las profesiones con más futuro, pero, por el momento, muy poco definida.

Es necesario contestar a los mensajes de los usuarios.

Un buen Community manager debe medir su tono al responder a las críticas por un error. Asumirlos es un aspecto fundamental.

Y después de "meter la pata"



Nadie está libre de cometer un error en las redes sociales. Por eso es tan importante saber cómo actuar y qué debe hacer un buen Community manager cuando "mete la pata", ya que su forma de afrontar este problema también dirá mucho sobre la marca y la afectará irremediablemente. Y es que muchos Community manager cometen el error de borrar un tweet o la información que colgaron por error en Facebook.
Tampoco es conveniente rectificar de inmediato, ni responder a las críticas que el Community manager reciba por el fallo cometido.
Deberá aceptar su parte de culpa y no intentar responsabilizar a la herramienta. Nadie le creerá y su imagen como Community manager quedará muy dañada.
Asimismo, lo peor que puede hacer este profesional de la comunicación online ante una equivocación es eliminar una cuenta o decir que ha sido hackeada. Lo mejor que puede hacer es publicar un par de actualizaciones seguidas sobre el tema.

LA ENTRADA PRIVADA A LA PARTE OCULTA DE INTERNET

TOR Y LA RED PROFUNDA

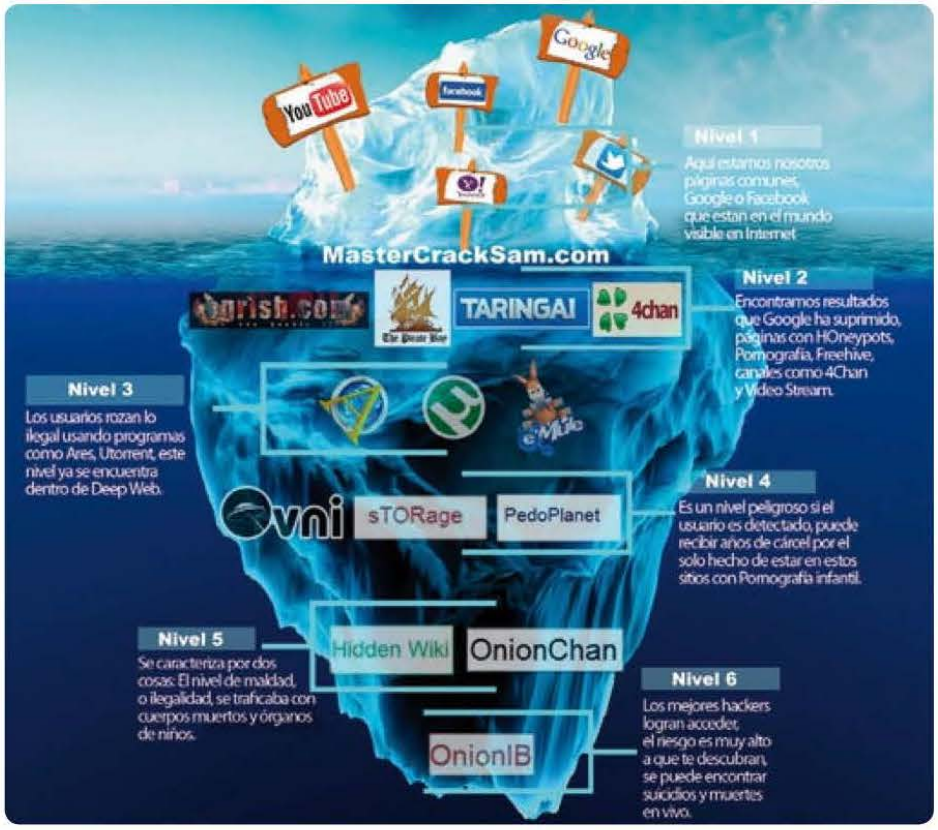
Es uno de los portales para acceder a la 'parte oscura de Internet'. Una zona a la que los buscadores comunes no pueden acceder. Su principal seña de identidad... proteger ante todo la privacidad de sus usuarios.

La red de redes también tiene un lado oculto y poco conocido, que la divide en dos partes claramente diferenciadas: la superficial y la profunda.
El acceso a la llamada Deep Red o Red Profunda es algo más complejo que al que estamos acostumbrados, y se realiza a través del programa TOR (**The Onion Router, según sus siglas en inglés**). Esta puerta de entrada la cruzan cada día miles de personas para adentrarse en un mundo donde cohabitan la información clasificada, las páginas olvidadas y hasta actividades delictivas, datos que no pueden ser encontrados fácilmente por los motores de búsqueda comunes, como Google o Yahoo: ya que este tipo de contenido no está en páginas indexadas.
"A través de TOR se accede a la Deep Web donde se puede encontrar desde la colección completa de libros de Harry Potter hasta pornografía infantil o redes de mercenarios a sueldo", explica Martín Vegan, profesor de Cisco y especialista en seguridad informática.
Aunque en la actualidad **el uso de TOR está muy extendido**, el origen de esta herramienta es militar y pretendía convertirse en un medio seguro para promover la libertad en Internet y eludir la censura y las restricciones electrónicas. En 2003 se transformó en lo que hoy conocemos de la mano de Roger Dingledine, Nick Mathewson y Paul Syverson, como continuación del proyecto Onion Routing del Laboratorio de Investigación Naval de los Estados Unidos, para luego pasar a pertenecer a "Tor Project", una organización estadounidense sin ánimo de lucro orientada a la investigación y la educación. Pese a los cambios de rumbo que ha protagonizado a lo largo de su vida, esta herramienta aún mantiene su leiv motiv: el de **salvaguardar la identidad de sus usuarios**. Pero ¿quién utiliza TOR hoy en día?

TOR nació como una herramienta militar que pretendía promover la seguridad y la libertad de las personas.

La DEEP WEB (la web profunda)

Internet tiene dos caras: la más superficial es la que todos conocemos, y la profunda, aquella donde está la información clasificada y las páginas en las que se desarrollan actividades delictivas. La Deep Web es un 80% de toda la red.



Usuarios codificados

Hasta hace poco tiempo el acceso a la Deep Web (la web profunda) estaba reservado únicamente a algunas empresas e instituciones, gubernamentales o privadas, pero ahora es también utilizada por algunos usuarios avanzados que se atreven a entrar en este territorio privado a través de TOR, que propone el uso de "encaminamiento de cebolla" de forma que los mensajes viajan desde el origen al destino a través de una serie de routers especiales llamados "routers de cebolla", que enrutan o **codifican la comunicación a través de una cadena distribuida de servidores** a cargo de voluntarios de todo el mundo.
Y es que la forma de acceso que propone TOR impide que cualquier persona que esté vigilando la conexión a Internet sepa los sitios que visitan los usuarios que se conectan a través de ella, ya que no permite rastrear su ubicación física. No en vano, aunque algunos administradores de servidores proxy de TOR son capaces de descubrir que la persona utiliza esta herramienta y otros pueden encontrar los sitios que visita, **ninguno desvelará nunca su identidad**.
Así que los usuarios del programa TOR pueden seguir buceando tranquilamente por la Deep Web o web profunda, que representa el 80% de Internet, **500 veces mayor que la red superficial**, tal y como sugiere un estudio realizado por la Universidad de California en Berkeley (EE.UU.).

Los otros TOR

Aunque pueda parecer difícil de creer, TOR (The Onion Router, según sus siglas en inglés) no es la única herramienta que se ha diseñado para acceder a la Deep Web o Red Profunda y cifrar información de usuarios protegidos. Estas son algunas de sus alternativas.

- **Lavabit:** utiliza un cifrado que garantiza el transporte seguro de información, incluso aunque se realice a través de redes no fiables. Este sistema, que salió a la luz en 2004, requiere el uso de una contraseña personal, que descifra el correo de su buzón. Además, el algoritmo de cifrado que usa Lavabit hace inútil el ataque por fuerza bruta, por el tiempo necesario en romper el "cerrojo virtual".
- **Electronic Frontier Foundation:** pese a que no provee de servicios específicos de protección para los usuarios y su información, esta organización defiende ante todo la privacidad de Internet a través de los recursos que presenta en su página web y que son sumamente útiles para aquellos que busquen privacidad en la red.

Su lado más oscuro

Estas características hacen que TOR sea una alternativa sumamente atractiva para las redes criminales, las agencias policiales o el espionaje gubernamental y para aquellos usuarios civiles que desean acceder a información muy diferente. Pero ¿cómo funciona?

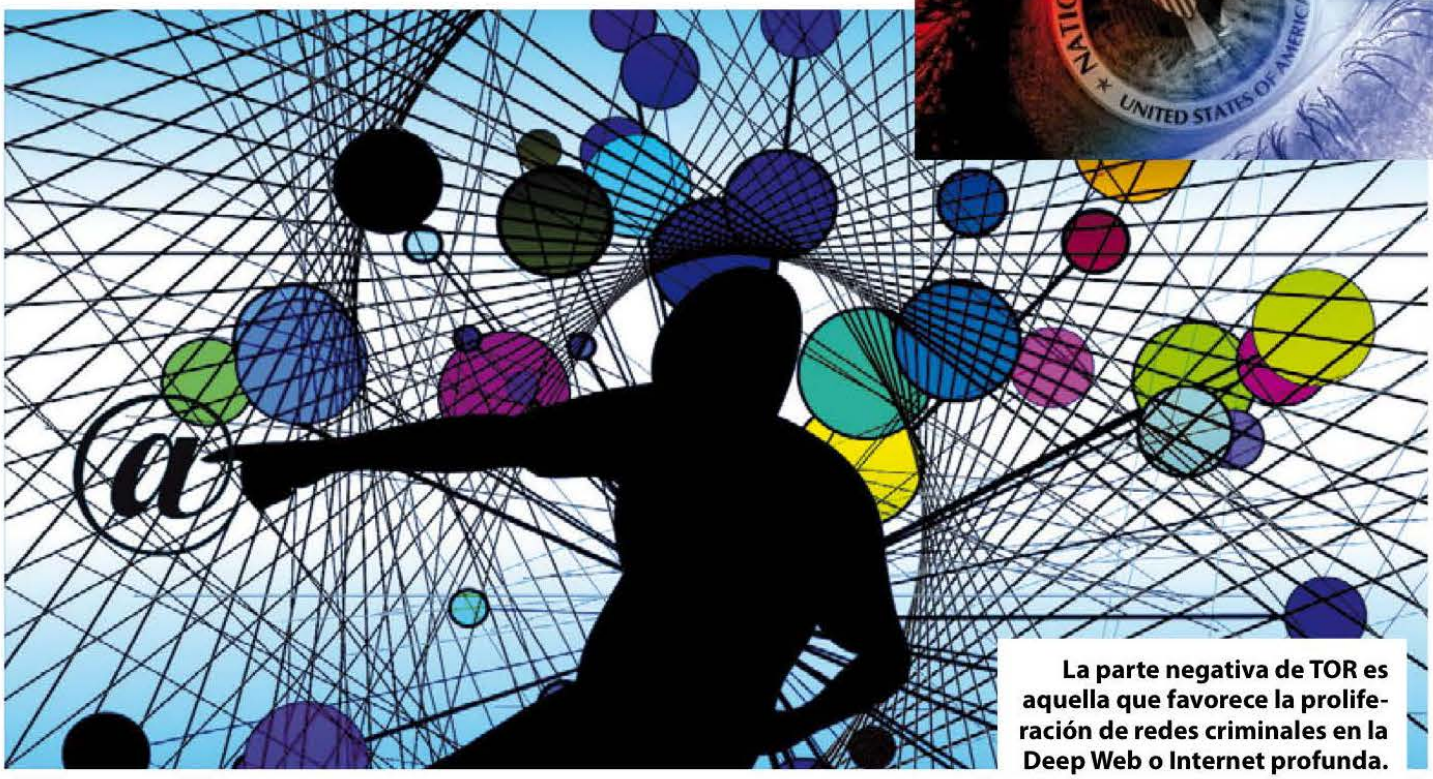
Todos estamos acostumbrados a escribir la dirección de una página web y a conectarnos a un servidor con una dirección fija a este sitio, que reconoce nuestra dirección IP y conecta con ella. Sin embargo, el camino es más complejo en TOR, donde la persona no se conecta directamente a la dirección web a la que quiere llegar, sino que lo hace por medio de varios nodos para llegar a la dirección deseada. Además, la señal va codificada por lo que se **hace muy difícil rastrear el origen**.

Esta no es la única característica que hace diferente a TOR, ya que precisa de un navegador especial porque las de los sitios no tienen los conocidos dominios .com o .net. Su terminación es **.onion** y los enlaces para los diversos sitios se pueden encontrar en foros de la Internet superficial.

Para llevar a cabo cualquier transacción en la Deep Web a través de TOR se utiliza, además, **el dinero electrónico o "bitcoins"**, que tiene su propio tipo de cambio y se cotiza a un valor superior al del dólar o al euro.

La forma en que opera esta herramienta dificulta que las autoridades de los

El lado positivo de TOR es aquel que salvaguarda la identidad de sus usuarios, faceta apoyada por el Gobierno de EE.UU.



La parte negativa de TOR es aquella que favorece la proliferación de redes criminales en la Deep Web o Internet profunda.

TOR propone el uso de "encaminamiento de cebolla" que cofidica la comunicación.

países puedan identificar a quienes suben contenido legal o ilegal a la conocida como Internet profunda, lo que, convierte a esta red en una especie de "espacio libre" para actividades que serían censuradas y perseguidas en la Internet superficial. Sin duda, este es el lado más oscuro de esta fracción de la red de redes y la parte negativa de un programa como TOR.

Pros y contras

No en vano, ante esta herramienta surgen posiciones ambivalentes. Y es que sirve tanto para "favorecer" el tráfico de información poco deseable como para **brindar privacidad y seguridad que pueden salvar la vida** de personas que, de otra forma, podrían enfrentar represalias extremas de sus gobiernos. Justamente, por esta última razón la Oficina de Transmisiones Internacionales del Gobierno de los **Estados Unidos ha aportado 2,5 millones de dólares a TOR** desde 2006, por su labor de defensa de los derechos.
Es posible que este sea un buen motivo para seguir manteniendo la esperanza de que la también conocida como Dark Web pueda llegar a utilizarse únicamente de forma adecuada.
Con esto queda más que patente que el dicho "si no está en Google, es que no existe", no es algo que sea completamente cierto...

El acceso a la parte profunda de Internet antes estaba rescindido a unos pocos. Ahora cualquiera puede entrar gracias a TOR, quien abre las puertas y ofrece anonimato y seguridad.

El acceso a la Deep Web o Internet profunda es más complejo que el habitual con los buscadores comunes, como Google.

Navegar por TOR

¿Quieres adentrarte en la Deep Web y descubrir sus secretos? Si quieres experimentar en primera persona qué es navegar por TOR, entra aquí **www.torproject.org/download/download-easy.html.en**, elige el idioma, descarga el pack adecuado para tu sistema operativo y pásalo a un pendrive, desde donde podrás ejecutarlo, sin instalarlo en tu sistema, con sólo pulsar en el icono de la cebolla.

Internet, ¿oculto u oscuro?

- **INTERNET OCULTO:** es aquella información que está disponible en Internet, pero que únicamente es accesible a través de páginas generadas dinámicamente tras realizar una consulta en una base de datos. Es inaccesible por los procesos habituales de recuperación de la información que realizan buscadores, directorios y agentes de búsqueda, pero no a través de herramientas de navegación o correo.

- **INTERNET OSCURO:** en este mundo los servidores o host son totalmente inaccesibles desde nuestro ordenador, principalmente porque están restringidos con fines de seguridad nacional y militar. Otros motivos son la configuración incorrecta de routers, servicios de cortafuegos y protección, servidores inactivos, "secuestro" de servidores para utilización ilegal o páginas de dudosa moralidad.

¿SE PUEDE GANAR DINERO CON LAS ENCUESTAS?

NEGOCIO... ¿O FRAUDE?

Si recibes un email asegurándote que puedes ganar un sueldo completo haciendo encuestas... Tíralo a la papelera. Pero si te propones sacar un puñado de euros al mes, eso sí es realista.

Ganar dinero en Internet. Desde casa, sin esfuerzo, sin horarios, y sin requisitos académicos. El Santo Grial de la Red. Hay muchas leyendas urbanas asociadas a este tema, porque la fina línea que separa las empresas serias del fraude o la explotación laboral, es a veces demasiado difusa. Si entras en Google u otro buscador, y escribes "Encuestas pagadas", hallarás **cientos de webs que te prometen un sueldo mensual**, o pagar tus vacaciones, simplemente rellenando encuestas. Incluso descubrirás blogs de gente que fue estafada por algunas de estas empresas encuestadoras, pero ha encontrado una lista de intermediarios serios que quiere compartir contigo... Si pagas por dicha lista, claro. No estamos diciendo que todas estas propuestas sean un fraude, pero conviene andarse con pies de plomo. **Existen empresas serias que trabajan con paneles de consumidores y pagan religiosamente por dichas encuestas**. Pero exigen esfuerzo, constancia, y las ganancias son bajas. Si te aceptan, podrás sacar un puñado de euros al mes, algún cheque regalo de Amazon o FNAC, y poco más. Lo demás... son quimeras.

¿Te gusta opinar sobre temas que te interesan? ¿Tienes paciencia y dedicación? Entonces eres un buen candidato.

La elección de las empresas

El mercado de las encuestas remuneradas es terreno pantanoso en el que hay que moverse con cautela. **Hay empresas dispuestas a pagar dinero por conocer lo que opinan los consumidores de su producto antes de lanzarlo**. Y hay intermediarios que crean Paneles de Consumidores que cubren todos los rangos de edad, profesiones, núcleos familiares, gustos, etc., y pagan dinero por probar productos o responder a una encuesta. Pero alrededor de este negocio legal, existen cientos de empresas opacas que sólo buscan aprovecharse de los incautos, pagando poco y tarde o, estafando a la gente.

Si ves una página que parece seria, pregunta en foros y redes sociales.

Cuando una web te ofrece ganar miles de euros al mes rellenado encuestas... Desconfía. Nadie se hace rico con este trabajo.

El primer paso, por tanto, consiste en desechar las empresas dudosas. Comienza eliminando aquellas que prometen un sueldo mensual completo o grandes regalos con un mínimo esfuerzo. **Las encuestas de empresas serias son largas, aburridas, y pagan poco... Pero rápido y bien**.
Huye también de las propuestas que lo primero que hacen es pedirte tus datos personales y una tarjeta de crédito para ingresarte el dinero. Hay muchos casos de fraude en donde usan tus datos personales y tu tarjeta, no para ingresar tus ganancias, sino para robarte... Busca empresas que paguen mediante sistemas en los que pueden ingresar dinero, pero no extraerlo, como transferencia bancaria o PayPal. **Cuando localices alguna compañía de encuestas que parece honesta, investiga**. Busca información en las redes sociales, pregunta en foros, rastrea su actividad. Comprueba que es legal, y que realmente paga por el trabajo realizado. Es un proceso lento y laborioso, pero nosotros te vamos a facilitar el trabajo. De este modo, evitarás fraudes, decepciones y, sobre todo, ganarás en tranquilidad.

La dura vida del encuestado

¿Has encontrado una web de encuestas que parece seria? ¡Enhorabuena! Ahora repite el proceso diez veces más... No es broma. Si quieres ganar dinero necesitas apuntarte a varias webs de este tipo. **Lo normal es recibir una o dos encuestas a la semana por cada empresa**, pero depende de tu perfil como consumidor. Así que debes apuntarte a varias para que los encargos fluyan. De media, **puedes ganar 2 o 3 € por una encuesta que puede durar 20 minutos**, aunque las hay más largas y mejor pagadas. Necesitas hacer unas cuantas al mes para que el esfuerzo ofrezca una recompensa tangible.
Utiliza un email exclusivo para registrarte en este tipo de servicios. Si alguien te manda demasiada publicidad, bórrate.

Cada vez más páginas webs de encuestas están trasladándose al smartphone o la tablet.

Aunque algunos servicios pagan en metálico, la mayoría opta por entregar cheques regalo en tiendas.

El perfil

Cuando te des de alta, deberás rellenar un formulario que puede durar varias horas. Sirve para crear tu perfil de consumidor. Tus gustos, tu edad, estado civil... Se emplea para asignarte encuestas. No tendría sentido pedir la opinión a un anciano sobre un programa de televisión infantil, por ejemplo...
La segunda función del largo formulario de entrada es comprobar que el candidato tiene paciencia y constancia. **Nadie garantiza que vayan a enviarte encuestas**. A lo mejor las empresas que buscan opiniones con las que trabajar no se ajustan a tu perfil.
Quizá recibas alguna de prueba al principio. Estamos llamándolas encuestas, pero no tienen por qué ajustarse al típico documento con preguntas y respuestas. Puede que tengas que ver un anuncio publicitario, o descargar la beta de un software. **Te conviene responder a las preguntas exactamente como indican las instrucciones**, y ser muy cuidadoso para que todo quede como ellos lo piden.
Si por ejemplo exigen que marques la respuesta con una X, no pongas un círculo. Si haces algo de forma incorrecta o dejas cuestiones sin contestar, dejarás de recibir encuestas. Cada encargo tiene una fecha límite de entrega. No te pases de la fecha marcada porque no será aceptada, o te penalizarán.

El cobro

Recibirás el pago por cada encuesta realizada a una cuenta de PayPal, por transferencia, cheque, u otro sistema. Si puedes, opta por PayPal, que no revela tus datos personales.
Es posible que el pago sea mensual, o que sólo se produzca cuando acumules cierta cantidad de dinero.
Algunas **empresas pagan en especie**, con productos proporcionados por los propios encuestadores, o cupones que puedes gastar en ciertos establecimientos online.
Comprueba bien antes de apuntarte cuáles son las recompensas.

Encuestas en el móvil

La mayoría de los servicios de encuestas están migrando al smartphone, porque permite llevarlas a cabo en cualquier lugar. Instant Consumer es una app para iOS y Android que te paga dinero al superar distintos retos, según tu perfil y geolocalización. Quizá te proponga ver un vídeo publicitario y opinar sobre él,, o incluso acceder a un chat con una marca.Con cada reto acumulas puntos que luego canjeas por dinero.
instantconsumer.es

Por dónde empezar

Es el momento de ponerse a buscar servicios serios y fiables. No hay compromisos de permanencia ni requisitos de entrada o salida, así que puedes probar con varios hasta que encuentres los que mejor se ajusten a tus necesidades. En la Red hallarás blogs o foros sobre paneles de consumidores que aparentan neutralidad. Pero al final siempre acabar recomendando ciertas empresas. Opta por portales especializados que sean neutrales. Es decir, que ofrezcan muchas alternativas. Puedes comenzar con Encuestas Pagadas Online **(www.encuestaspagadasonline.com)** o también Encuestas Pagadas **(www.encuestaspagadasonline.es)**. Sí, se llaman igual pero son distintas. Mantienen un ránking muy completo de servicios de encuestas de confianza. Además los analizan, y disponen de secciones de consejos, formas de pago, y herramientas.

Cuando busques información, asegúrate que el portal informativo es neutral.

Servicios contrastados

Existen webs que han demostrado su solvencia.Global Test Market **(www.globaltestmarket.com)** lleva más de 15 años en el negocio. En Opinaia **(www.opinaia.com)** las encuestas se pagan en "boletos" para participar en sorteos de productos. Opinolandia **(www.opiniolandia.es)** organiza sorteos entre los encuestados, y vales para canjear en El Corte Inglés, FNAC o Amazon. PanelOpinea **(www.panelopinea.es)** es uno de los pocos que paga sólo en metálico. MySurvey **(es.mysurvey.com)** lleva realizando encuestas desde 1946. Paga en puntos canjeables por dinero, así como en vales de Ikea, Media Markt y otros.Centro de opinión **(www.centrodeopinion.es)** destaca porque puedes cobrar en una cuenta de PayPal. Toluna **(es.toluna.com)** paga entre 0,25 y 5€ en ciertas encuestas. Además ofrece la posibilidad de probar productos antes de que salgan al mercado. Hiving **(www.hiving.es)** también funciona muy bien. Por último, puedes probar Ipsos Access Panel **(goo.gl/lA24tx)**, de contrastada experiencia. Entrega vales canjeables por premios. Carrefour dispone de un Panel de Consumo **(www.paneldeconsumo.com)** con encuestas sobre sus productos, publicidad, etc. Paga en cheques regalo canjeables en sus hipermercados.

Hiving es una de las páginas más conocidas. Cada formulario se tarda en completar unos 15 o 20 minutos.

Carrefour tiene un Panel de Consumo en donde paga en cheques.

Cuando los consumidores toman la palabra

Con las redes sociales, las marcas han descubierto un mercado más directo y más específico, en el que la opinión de los usuarios cuenta mucho. E-commerce es el futuro, pero la última palabra la tienen los consumidores.

Decir que Internet ha marcado un antes y un después en nuestras vidas no es nada nuevo, pero sin duda una de las últimas novedades que ha implantado en nuestro estilo de vida es un cambio en nuestros hábitos de consumo. Y es que ya no se trata de hacer compras a través de la red, sino que nuestra forma de relacionarnos y llegar hasta las distintas marcas **ha experimentado una transformación de 360 grados**. Los datos no mienten. El e-commerce ya no se trata de un concepto futuro, sino que cada vez está más presente en todas las regiones del mundo. Así lo demuestra el informe Global Perspective on retail. Online retailing, elaborado por la consultora Cushman & Wakefield, que señala que **el mercado español tiene un gran potencial en e-commerce**. No en vano, nuestro país ocupa el puesto 29 de un ránking total de 50 enclaves europeos, en el que el primer lugar está regentado por Reino Unido, con un mercado online en crecimiento, que ha llegado a aumentar un 18% en los últimos tres años. Un dato positivo que se une a la cifra de volumen de ventas en la red obtenida por España en 2012: **nada menos que 447.058 millones de euro**s, especialmente invertidos en la contratación de viajes, la compra de electrodomésticos y las descargas de música. A estos últimos sectores en alza dentro del comercio online hay que añadir el de las compras de moda, que cuenta cada vez con más adeptos, aunque, según el informe, el 42% de los compradores españoles continúa prefiriendo hacerse con productos en el punto de venta convencional y cree importante ver y tocar el producto antes de comprarlo.

Por este mismo motivo, la figura del consumidor ahora es más importante que nunca, y adquiere un nuevo valor y fuerza para las marcas que se enfrentan al reto de convencerlo y fidelizarlo para que compre por Internet.

La red ha cambiado de forma radical no sólo la forma de comprar, también la forma que tenemos de llegar a las marcas.

Influencia de las redes sociales

Y en este punto es justamente donde entran en juego las redes sociales, un valor en alza para las compañías que han visto en ellas una manera de contactar con sus usuarios/compradores. Hoy en día si **hay dos redes sociales en las que las marcas suelen tener presencia casi por obligación** son Facebook y Twitter. Desde ellas las compañías desarrollan diferentes estrategias, pero eso sí, siempre con un objetivo común: crear una comunidad de usuarios, captar nuevos clientes y aumentar el volumen de ventas. Pese al gran interés que han despertado las redes sociales en las compañías y que estas ven ellas el futuro del e-commerce, el estudio de Monetate sobre comercio electrónico no piensa igual. Según los datos presentados en él, este pronóstico no acaba de materializarse del todo, ya que sostiene que **las redes sociales no llevan tráfico a los portales de comercio online** y que los usuarios que llegan no compran. Tan solo el 1,55% de todo el tráfico que reciben las principales páginas de comercio electrónico llega a través de las redes sociales (1,08% de Facebook y 0,22% de Twitter), y solo compra el 0,71% de ese tráfico. Asimismo, señala que el problema no reside propiamente en las redes, sino en **el mal uso que hacen de ellas las marcas** porque no saben llegar a sus posibles compradores. Los usuarios son cada vez más exigentes, y es necesario que las marcas se dirijan directamente a aquellos que realmente están interesados en adquirir su producto. Por ello no basta con conseguir que "hagan click en

Los internautas cada vez son más exigentes y demandan que las marcas se dirijan a ellos de forma directa a la hora de comprar los diferentes productos y servicios que se les ofertan.

una oferta", sino que deben crear una relación más personal y dar a conocer el producto a un grupo de usuarios más específico y afín a su marca.
Sin embargo, este no es el único inconveniente al que se enfrentan las compañías. Existe otro mayor. El informe de la Sociedad de la Información en España, publicado por la Fundación Telefónica, mantiene que las redes sociales son utilizadas por el 63,7% de los internautas españoles y que **sólo el 14% de estos ha comprado alguna vez a través de ellas**. Facebook parece ser la red favorita para realizar cualquier tipo de compra, así lo corrobora el 74% de los usuarios españoles, seguida de Youtube (9%) y Tuenti (6%), pero los usuarios se quejan de que realizar compras por Internet no ofrece grandes ventajas respecto a una transacción tradicional. Tal vez por ello Facebook haya decidido lanzar una tarjeta de regalo física que es posible canjear en la comunidad online, que intenta cambiar los hábitos de compra.
Esto hace que las compañías se vean obligadas a reinventarse y a apostar fuerte por fortalecer su presencia en las redes sociales, que en muy poco tiempo se han convertido en un elemento fundamental para cualquier estrategia de marketing online. A través de ellas las empresas tienen la oportunidad de conocer el pensamiento real del público al que se dirigen y crear así un nuevo tipo de vínculo que se denomina engagement o compromiso. Y es que, a medida que aumenta el uso de las redes sociales en las empresas también crece el interés por hacer negocios a través de ellas. No en vano, **más de la mitad de los encuestados utiliza Facebook para hacer negocios**. Un dato que no es nada sorprendente si se tiene en cuenta que el 70% de los usuarios que utiliza las redes sociales acepta a las marcas y las sigue y que, según el Observatorio de Redes Sociales, un 49% de los usuarios tiene una actitud expectante ante las marcas, es decir, no rechaza su presencia y encuentra que ella tiene beneficios tangibles. Mientras que un 21% asegura que la presencia de las marcas en las redes tiene beneficios emocionales y racionales.

Aunque estar presente resulta clave para las marcas. La influencia en las compras online de las redes sociales no es tan alta como se podría esperar.

La ley del consumidor

Hace pocas semanas entraba en vigor la Ley para la Defensa de los Consumidores, que pretende proteger jurídicamente tanto a las empresas como a los clientes del e-commerce. Gracias a ella se incluirá en las webs un botón de "pedido con obligación de pago" para que el consumidor se conciencie de que la realización de un pedido implica su pago y tenga también la oportunidad de conocer el precio final del producto para terminar con los cargos adicionales. Además, la aprobación de esta ley también obliga a firmar un contrato que informe sobre la existencia y las condiciones de los servicios postventa u otras garantías, y ofrece la posibilidad de realizar una renuncia de un contrato con un límite de 14 días.

Comentarios poderosos

Ahora el poder de los usuarios es más patente que nunca, puesto que pueden hacer que una marca triunfe o fracase a través de sus comentarios. Esta tendencia es conocida como social search, y consiste en **buscar opiniones en las redes sociales acerca de un producto para tomar una decisión de compra**. Por este motivo es tan importante que las compañías consigan el favor de los usuarios y conecten con ellos de una manera totalmente nueva y mucho más emocional. Las tiendas online no pueden cerrar los ojos a esta práctica y **deben prepararse optimizando SEO** en las redes sociales, consiguiendo posiciones ventajosas respecto a la competencia en

Actualmente la tendencia antes de comprar cualquier tipo de artículo, es buscar los diferentes comentarios y opiniones que otros usuarios, que ya han utilizado el producto, han dejado en la red.

la búsqueda de perfiles, incluyendo el nombre de la marca en el perfil de sus cuentas en las redes para que sea más fácil la búsqueda, ofreciendo contenidos con valor añadido y dirigidos a un target en específico, etiquetando contenidos para que los usuarios encuentre la información que buscan y utilizando líderes de opinión. Un ejemplo de esto es el que presenta el estudio llevado a cabo por Twitter, junto con Compete, en el que ha determinado cuanto y cómo los tweets de una determinada marca influyen en el conocimiento de la misma y generan interés entre los usuarios. El estudio, que se llama Tweets in Actión: Mobile/Tech y está centrado en la población inglesa, señala que **cuantos más tweets ve el comprador mayor es la probabilidad de que el usuario acabe visitando la web de la marca** y acabe adquiriendo su producto. El porcentaje de visita a la web alcanza un 46%, por ello es muy recomendable que los tweets de las marcas vayan siempre acompañados de links que los vinculen directamente con sus páginas web.

Usuarios influyentes

Pero, aparte de todo esto, existe un punto sumamente interesante que no puede ser pasado por alto: la importancia de que cualquier marca cuente con el favor de algún personaje relevante que la recomiende en sus redes sociales. Gracias a esto puede conseguir que le sigan muchos otros usuarios y, en consecuencia, mejor posicionamiento y mayores ventas.
Pero, ¿cómo es de fiable esta herramienta? ¿Cómo se sabe si un usuario es influyente o no?
Hay algunas personas que juzgan la influencia de un usuario mediante la cantidad de seguidores y fans que tenga en las redes sociales. Sin embargo, existe un pequeño fallo en esta apreciación, ya que **siempre pueden comprarse los fans y followers**.
Así que las marcas deberían basarse para escoger a sus líderes de opinión en la calidad y cantidad del contenido que comparten y la demostración de su profesionalidad en el día a día, que son los características que dotan a las usuarios influyentes de la capacidad de cambiar la forma de pensar del resto de usuarios.

Una opinión negativa de un usuario influyente en alguna de las redes sociales de referencia, puede hacer cambiar la opinión sobre una marca de miles de usuarios, incluso de los más fieles.

Para poder ser conscientes del **grado de influencia que tiene uno de estos líderes de opinión** es suficiente con echar un vistazo a todos sus perfiles sociales y comprobar el número de menciones, los retweets, los comentarios y demás interacciones con el resto de comunidad online.
Este tipo de usuarios consigue cambiar la opinión de los otros con solo un comentario positivo o negativo, por muy fiel que sea un usuario a un determinado producto. Esta influencia ha sido analizada por Ernst & Young y la conclusión ha sido tajante: lejos de hacer menos caso a este tipo de usuario, cada vez influyen más sus comentarios.
No en vano, **el 60% de las personas se deja influir por lo que lee en las redes sociales**, apoyada en la idea de que si un amigo lo recomienda o lo desaconseja, el consejo vale por dos.
Lo que está claro es que las opiniones, los comentarios y el establecimiento de una relación más estrecha entre marca y usuario es cada vez más importante en un mercado sumamente competitivo y sesgado en el que el consumidor de la red tiene la última palabra.

WEBS DE AUTOEDICIÓN DE EBOOKS

PUBLICA TUS CONTENIDOS

Internet te ofrece una oportunidad que ningún escritor ha tenido en toda la historia de la Humanidad: autopublicar tus propias obras, gratis, y llegar a millones de personas. ¿Quieres convertirte en escritor?

Para alguien ajeno al maravilloso mundo de la escritura, podría parecer que lo más duro en la vida de un escritor es la propia creación de su obra. No es cierto.
La mayoría, salvo los que tienen éxito, te dirán que **lo más difícil es publicar los libros**. Durante siglos los escritores han tenido que deambular por las editoriales y librerías y pelearse con los editores para convencerles de que publiquen su obra. Eso ya no es así.
En la era de Internet, **cualquiera puede publicar su libro en formato ebook, gratis, y llegar a millones de lectores**. A partir de aquí, su calidad (y una buena promoción en las redes sociales) hará el resto del trabajo.
Casi todas las librerías digitales, así como empresas especializadas, ofrecen un servicio de autopublicación.
Básicamente con sus herramientas conviertes el texto en un eBook, le pones una portada, y a continuación lo cuelgas en las librerías online.
Puedes ofrecerlo gratis para darte a conocer, o venderlo. En ese caso, te llevas el 70% de la venta. Hay muchas opciones diferentes con variadas propuestas. Merece la pena revisarlas a fondo para conocer las opciones.

Librerías online

Las principales tiendas de ebooks ofrecen un servicio de autopublicación. Es interesante porque suele ser gratuito, con herramientas que lo hacen todo automáticamente, y el ebook aparecerá en la tienda en cuestión de minutos.

Amazon el escaparate

A través de su Tienda Kindle, Amazon ha realizado un gran esfuerzo para situar la autopublicación a la misma altura que la edición profesional. De hechos, los libros amateurs se mezcla con los de las principales editoriales en la propia tienda.
En Amazon tienes libertar total para autopublicar lo que quieras: novelas, relatos cortos, manuales, incluso escritos de un par de páginas. Además es gratis. Y puedes regalarlos o venderlos.

Autopublicación Tagus Casa del Libro es un ecosistema completo que incluye desde la publicación, a las librerías o los eReaders.

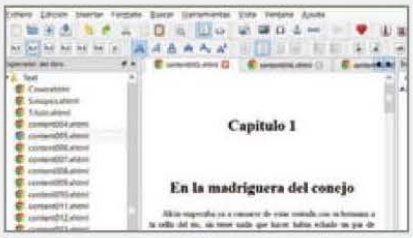
Amazon vende eBooks profesionales y autopublicados.

La publicación de textos en Amazon se lleva a cabo a través del servicio **Kindle Direct Publishing** (**kdp.amazon.com**). Mediante un editor online conviertes tus textos al formato ebook, que se publican en la Tienda Kindle. Recibes el 70% de las ventas si el precio del libro está entre los 2.6 y 9.7 €. Fuera de este rango, sólo recibes el 35% de las ventas. Esto se hace para incentivar los precios por debajo de los 10 €. Tienes la opción de permitir que tu libro se preste a bibliotecas, cobrando de un fondo común, a través de KDP Select. También puedes vender tu ebook en formato papel con el sistema de impresión bajo demanda **CreateSpace** (**www.createspace.com**). Su gran ventaja es la eficaz promoción de los libros dentro de la Tienda Kindle, pues se asocian a libros parecidos y aparecen en sus fichas con etiquetas del tipo "si te gusta este libro, te gustará este otro".

Crea tu eBook

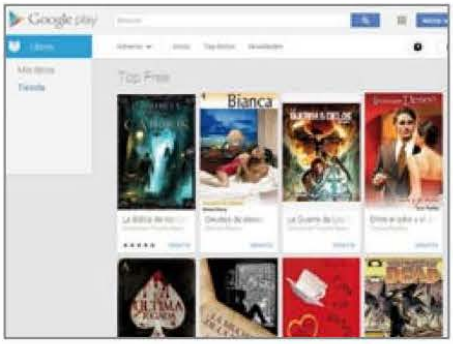
La mayoría de las webs de autoedición ofrecen herramientas online para convertir un texto en ebook. También existen programas para que lo hagas por tu cuenta.

- **SIGIL: code.google.com/p/sigil/**
  Es uno de los más completos, y está en castellano. Te permite diseñar un libro desde cero, con índice, sangría, y portadas.
- **CALIBRE: calibre-ebook.com**
  También en castellano, es el mejor convertidor de formatos.
- **IBOOK AUTHOR: www.apple.com/ibooks-author**
  El programa oficial de Apple para crear iBooks, gratuito, pero sólo está disponible para Mac.



Casa del Libro

La llegada de los ebooks ha obligado a las grandes editoriales y librerías a adaptarse a los nuevos tiempos.
Al principio han sido algo reticentes, pero poco a poco han tenido que rendirse a la evidencia.
Es lo que ha ocurrido, por ejemplo, con la Editorial Planeta, a través de su librería digital Casa del Libro, que poco a poco ha ido ofreciendo los mismos servicios que la Tienda Kindle, desde la venta de ebooks y ereaders, a la autoedición.
Autopublicación Tagus (**goo.gl/i9ksU**) ofrece la publicación gratuita de tu ebook en Casa del Libro, El Corte Inglés, y otras librerías.
Lo único que tienes que hacer para publicar en esta página es subir el libro que has escrito en formato DOC, EPUB o PDF, y después añadirle una portada que puede ser genérica, o personalizada, lo que elijas.



La ventaja de publicar en Google Play, es que llegas a mil millones de visitantes de la tienda.

Pero ten en cuenta que si no está en formato EPUB, tendrás que contratar una conversión. También tienes planes de pago que añaden la contratación de un ISBN para tu libro, y un tutorial de creación del ebook. Obtienes el 70% de la venta de cada uno de los libros en pagos trimestrales.

Google y Apple

Google se ha incorporado tarde a la venta de ebooks, así que su sistema de autoedición aún no está del todo pulido. Lo llama **Programa de Afiliación para Google Libros** (**goo.gl/ubYza4**). Acepta textos en PDF y EPUB y permite eligir el porcentaje del libro que el lector puede leer de forma gratuita. Es algo menos intuitivo y más laborioso de usar que otros, pero es gratuito y tiene la ventaja de que los libros aparecen el Google Play, una tienda online accesible para casi 1.000 millones de dispositivos.
Vender libros en la tienda de Apple también es posible, pero más complicado. Debes tener tu libro en formato EPUB o iBook, y abrir una cuenta **iTunes Connect** (**itunes.com/sellyourbooks**). Si vas a cobrar dinero por él, deberás obtener un número de identificación fiscal de Estados Unidos, y pagar los impuestos de venta, si corresponde, allí.

Webs de autoedición

Existen también muchas páginas especializadas en autopublicación. Las que no disponen de tienda tienen acuerdos con diferentes librerías online para colgar tus ebooks allí.

Bubok, pionera

Empresa española fundada en 2008, **Bubok** (**bubok.es**) cuenta con más de 80.000 usuarios registrados y ha publicado 26.000 ebooks. Además, distribuye sus libros en más de 300 librerías asociadas. Bubok te permite publicar tus ebooks en su librería digital de forma gratuita. Por cada ejemplar que vendas, te quedas con el 80% del precio. Sus catálogos aparecen en las tiendas de ebooks de Amazon, El Corte Inglés, Casa del Libro, Libranda, iBooks de Apple y Google Books. Recientemente ha estrenado modernas opciones de promoción. Puedes crear un Paper ebook, que es una especie de cuadernillo que sirve de presentación al libro, con un código QR para comprarlo desde el móvil. Con el Book Trailer creas un trailer en vídeo, para hacer publicidad. Y ell Biblet es un fragmento de algunas páginas o capítulos que el lector puede descargar gratuitamente. Bubok también te permite vender tu libro en papel, con la opción de impresión bajo demanda. Sólo imprimes los libros que vendes. Además, dispone equipos profesionales para diseñar portadas, ilustraciones y maquetación.

Bubok es una de las webs de autopublicación más veteranas. Publica tanto en ebook como en papel.

Otros servicios

- **Grammata** (**autopublicacion.grammata.es**) es de pago, pero puedes beneficiarte de sus canales de venta con librerías locales en España, México, Argentina y Colombia.

El Paper Ebook consiste en un folleto con la sinopsis de tu ebook, con un código QR para comprarlo o descargarlo.

- **Lulu** (**www.lulu.com**) también es un servicio muy veterano, pues lleva autopublicando desde 2002. En todo el mundo ya ha editado más de un millón de libros.

Ofrece edición en papel, con tapa dura o tapa blanda, y también calendarios y libros de fotos.
Además permite la edición gratuita de ebooks, pero únicamente si están escritos en inglés. Los libros en papel pueden estar escritos en castellano, únicamente conla opción impresión bajo demanda.

- **Entreescritores** (**entreescritores.es**) tiene una mecánica de publicación un poco especial: subes tu propio libro por 9.95 €, que es valorado por los lectores, y los mejores son publicados por las editoriales. La ventaja es que tienes lectores asegurados (que lo leen de forma gratuita, hasta que el libro se publique).
- **Byeink** (**byeink.com**) es una de las más nuevas. Te permite publicar tu ebook gratis, pero la primera página lleva su logo, y se publica bajo licencia Creative Commons.
Si optas por la versión Profesional tendrás que pagar para ello 50 €, los derechos son tuyos y cobras el 100% de la venta de cada ejemplar.

También en papel

Existen editoriales que optan por la autopublicación en papel. Gracias a la versatilidad de los nuevos sistemas de impresión y maquetación bajo demanda, ya no es necesario encargar una tirada de libros. Ahora puedes imprimir sólo cuando has realizado la venta.
Editorial Círculo Rojo (**editorialcirculorojo.com**) apuesta por la autopublicación profesional: tu libro tendrá un acabado idéntico al de cualquier escritor profesional publicado por una gran editorial. Para ello ponen a tu disposición un equipo de ilustradores, maquetadores, correctores, etc. Obviamente, es un servicio de pago, pero incluye algunos servicios gratuitos como la conversión a ebook o la promoción.
Si prefieres la publicación tradicional sólo en papel (aunque luego vendas los libros online), prueba con **Add Editorial** (**www.addeditorial.com**).
Existen docena de servicios de autoedición, y muchos trabajan a nivel local en tu ciudad. Tienes un completo directorio en la página web **Ediciona** (**www.ediciona.com/autoedicion-dir-c4.htm**).
Como puedes ver, las alternativas son numerosas, y ofrecen diferentes posibilidades. La mayoría son gratuitas y no exigen exclusividad.

Muchas webs de autoedición ofrecen ilustradores y maquetadores profesionales que te ayudarán a dar un mayor valor a tu obra.

Cómo darte a conocer

- **No vendas tu libro directamente.** Evita "tuits" o comentarios en foros con frases como "Compra mi libro".
- **Haz publicidad indirecta.** Pon el título del libro y una descripción en tu firma en foros y perfiles.
- **Crea una página web, y espacios en Facebook y Twitter.** Actualízalos contando cosas sobre él, y responde siempre a quien participe.
- **Haz promociones.** Organiza concursos para regalar ejemplares.

- **Difúndelo en foros** relacionados con la temática de tu libro, y participa en ellos. Por ejemplo, si has escrito un libro sobre jardinería, busca foros sobre plantas y participa.

LA NUEVA TELEVISION EN STREAMING

LA TELE SE VE EN INTERNET

Ahora que las conexiones a Internet funcionan a una velocidad razonable, ya es posible ver tus series o programas favoritos en el ordenador, el tablet o el smartphone con gran calidad. ¿Qué posibilidades tenemos?

Durante años, disfrutar de los canales televisivos lejos de la vieja pantalla de tubo o la más moderna pantalla plana de plasma, era poco menos que una utopía. **Hace mucho tiempo que existe la televisión por Internet**, pero solía verse en una pequeña ventana en el monitor del ordenador, o **en baja definición**, con abundantes píxeles y difuminados de imagen. Todo esto es cosa del pasado. Los principales canales gratuitos de la TDT, y los canales digitales de pago, ya ofrecen la opción de ver su programación, tanto en directo como en diferido, en streaming. Bien **directamente a través de sus web**, o por medio de **apps descargables** en una tablet o un smartphone. Al mismo tiempo, han surgido **plataformas televisivas** como **Yomvi** y **Magine** que te ofrecen una colección de canales, tanto gratuitos como de pago, por una pequeña cuota mensual. Las opciones son muchas, con la ventaja que ofrece Internet con respecto al viejo cable de antena: posibilidad de **ver programas y capítulos en diferido a la hora que quieras**, pausa y reanudación, menor cantidad de anuncios, etc. No necesitas una conexión de alta velocidad para disfrutar de todo este contenido. Basta 1 Mbps para poder ver series y programas con una calidad cercana al DVD. Si quieres alta definición, necesitarás al menos 3 Mbps.

Ya puedes disfrutar de la televisión en tu smartphone o tablet con una calidad de imagen muy aceptable.

Canales gratuitos

Por suerte, hoy en día buena parte de los canales gratuitos de la TDT también están disponibles en Internet. Sólo tienes que entrar en su web para verlos en directo, o bien un selección de contenido. También disponen de apps que instalas en tu tablet o smartphone para visionarlos cómodamente en cualquier lugar.
La ventaja de usar Internet en lugar de la tele convencional es que podrás verlos en el baño, en el jardín, o cualquier otro lugar a donde no llegue el cable de la antena. Además en muchos casos puedes disfrutar de contenido ya emitido. En muchos casos, si la emisión es en directo, podrás opinar en los chats del programa, o en las redes sociales, directamente desde la aplicación.

RTVE

El ente público (**rtve.es**) tardó tiempo en poner su contenido en la Red, pero ahora ofrece uno de los mejores servicios de televisión en streaming. Dispone de secciones dedicadas a las noticias y los deportes. Emite en directo La 1, La 2, Canal 24h y Teledeporte. Además, varias emisoras de radio, desde RNE a Radio 3 o Radio 5. Tienes una selección de los mejores programas de la semana en TVE a la carta. Aquí hallarás todos los capítulos de series de gran éxito como Isabel o Águila Roja. Lo más interesante es, con diferencia, su enorme fondo de cátalogo, en donde puedes encontrar docenas de series completas y documentales que cubren varias décadas de televisión, con títulos míticos como Las Chicas de Oro, Los Jinetes del Alba o Juncal.

Atresmedia

Engloba a diversos canales de la TDT muy populares como Antena 3, La Sexta, Nitro, Neox, Xplora, etc. Si entras en su web (**www.atresmedia.com**) accederás a la página de cada uno de los canales, y podrás ver lo que estén emitiendo en ese momento. En algunos casos, también los mejores programas de la semana, series completas, y programas infantiles. La web de Antena 3, por ejemplo, presenta un modo salón que incluye las noticias del día, programas y series, y una sección de películas que puedes alquilar a través de la plataforma de alquiler de contenos Nubeox. A destacar, su sección de webseries, es decir, aquellas que sólo se

En Mitele.es también están disponibles algunas series extranjeras, como Spartacus, que puedes disfrutar en versión original.

emiten en Internet, como Bloguera en Construcción, 100 Calabazas o Banquillo F.C. Series muy recomendables que están teniendo un enorme éxito en la red pero que para muchos son desconocidas.
Además ofrece una aplicación del mismo nombre para iOS y Android que permite ver este contenido en tu dispositivo móvil, aunque no en directo. También te envía alertas antes de que empiecen tus programas favoritos.

Mediaset

Este grupo mediático (**www.mediaset.es**) también engloba una gran cantidad de canales televisivos, que van desde Telecinco a Cuatro, pasando por FDF, Boing, Divinity o Energy. Sólo puedes ver en directo programas de sus dos canales generalistas principales, Telecinco y Cuatro. Del resto, hay una selección de series, infantil, y creación propia. También ofrece películas, pero pagando un alquiler por medio de un mensaje de texto SMS.
La excepción son los telefilmes de producción propia, como Felipe y Letizia o Mario Conde: Los Días de Gloria...
A destacar, la emisión de algunas series en versión original con subtítulos en castellano.
Del mismo modo, ofrece una aplicación para iOS y Android llamada MiTele, con la que podrás ver la mayoría de este contenido en tu smartphone o tablet. Además, también te permite postear directamente en Twitter o Facebook mientras ves dicha programación.

El deporte manda

Sólo fútbol

Si eres aficionado al deporte rey, hay un canal en Internet para tI. El popular Gol T, uno de los pocos canales de la TDT de pago, también se puede seguir en Internet a través de Gol T Stadium (**www.golstadium.es**). Cuesta unos 12 € al mes, aunque es gratis si estás abonado a Gol T en la tele. También existen en formato aplicación para iOS y Android, pero se llama GolTSports.
Uno de sus principales atractivos es que puedes contratarlo sólo por un día por unos 7 € al mes, e incluso comprar partidos sueltos. Ideal para ver algún partido muy interesante, como por ejemplo un Real Madrid-F.C. Barcelona...

Todo motos

Puedes seguir las carreras en directo del Campeonato del Mundo de Motociclismo a través de la web Mitele.es, o con la app del mismo nombre, disponible para iOS y Android.
Sin embargo, hay una segunda opción: un servicio Premium llamdo VideoPass que ofrece la web oficial de MotoGP (**www.motogp.com/es**). Esta página retransmite la carrera utilizando seis cámaras diferentes, y tu eliges cual quieres ver, o saltas de una a otra a tu aire. Además ofrece contenidos exclusivos. Pero no es barato. Una carrera cuesta 24,95 €. Otras opciones son pagar 34,95 € un mes, o 79,95 € la temporada completa.

Plataformas de pago

Los canales gratuitos emiten algún contenido interesante, pero si buscas las últimas series, películas y documentales más rompedores, no queda más remedio que suscribirte a los canales de pago.
Por suerte, ya no hay que hacer complejas instalaciones de cables, antenas parabólicas o decodificadores. Basta con tener un dispositivo conectado a Internet, y listo.

Magine

Esta propuesta de origen nórdico que te ofrece una selección de 14 canales de pago: Nickelodeon, Panda, Paramount Comedy, National Geographic, SOL, Canal Historia, etc. Puedes verlos en el ordenador, la tablet o el smartphone, a la hora que tu quieras y al ritmo que quieras, pues guarda los siete últimos días de todas las cadenas televisivas. Pronto también estará disponible en algunas marcas de SmartTV.Actualmente en fase beta, en breve estará disponible por unos 10 € al mes.

Yomvi de Canal+

Esta temporada, Canal + apuesta fuerte por la Red. Con Yomvi (**www.plus.es/canalplusyomvi**) toda su programación en los diferentes canales sale de su famoso decodificador televisivo para que puedas verla en un smartphone o tablet Android, en ordenadores PC o Mac, en SmartTV

TotalChannel te permite grabar tus series y programas favoritos para verlos en otro momento.

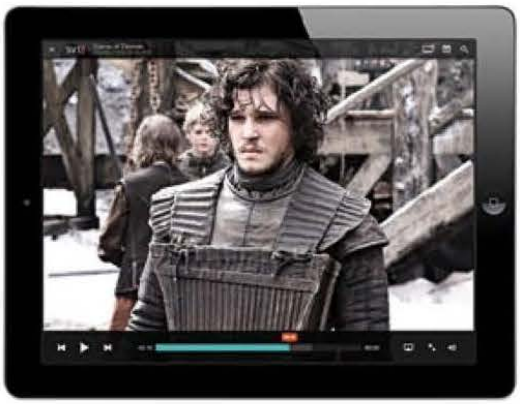
de Samsung, y en la consola Xbox 360. El servicio es gratuito si eres cliente de Canal+. En caso contrario, cuesta 15 € mensuales.
Contempla tanto la programación en directo como capítulos en diferido, que puedes ver cuando quiereas, y el alquiler de contenidos.

Go de Movistar TV

La antigua Imagenio da el salto al streaming con Go (**go.tv.movistar.es**). Este servicio, de momento, sólo está disponible para los clientes Movistar TV Familiar. Mediante una app descargable en Google Play o en la App Store, permite ver los canales en el ordenador a través del navegador, así como en el smartphone o tablet iOS o Android. Gratis hasta octubre, después 2,5 €/mes.

TotalChannel

TotalChannel (**www.totalchannel.com**) se estrenó el pasado mes de mayo y ahora ofrece promociones de un mes de prueba gratis. Por apenas 10 euros al mes puedes ver doce canales televisivos de pago en streaming, en el PC o Mac, Smart TV de Samsung y LG, tablets iOS y Android y la consola PlayStation 3. Por ejemplo, el canal Fox HD, SyFy HD, National Geographic, AXN HD, Calle 13 HD, TNT HD, etc. Más de 120 series y 100 películas a la semana, algunas de estreno. Más del 50% del contenido está en alta definición, para lo cual se requiere una conexión de al menos 3 Mbps (aunque por experiencia es recomendable algo más).
Puedes ver la emisión en directo o una selección de programas y series en diferido. Lo más interesante es la opción de grabar lo que tu quieras en la nube, para verlo en diferido cuando quieras (aunque tienes un límite de espacio).
La cuota Premium te permite grabar 20 horas de programación, y te dura un mes. Si no lo ves en ese plazo, se borra.
La versión Premium XL es 5 euros más cara, pero sube hasta las 100 horas, que puedes disfrutar en tres meses.
Puedes probar de forma completamente gratuita 150 minutos de programación, en los dispositivos que desees.



Magine es una plataforma de origen sueco que acaba de estrenarse en España con una interesante oferta.

La televisión alternativa

Hemos visto lo fácil y cómodo que resulta ver los canales gratuitos y de pago en streaming, ya sea en el PC, el smartphone o la tablet. Pero Internet te ofrece una opción adicional: disfrutar de series que no se emiten por la tele, y sólo están disponibles en la Red.

Las webseries

El fenómeno de las webseries ha explotado en los últimos años gracias al descenso de precios de las cámaras de vídeo en alta definición, y la facilidad de servicios como Youtube o Vimeo para subir y promover tus creaciones.
Existen cientos de webseries interesantes en Internet, desde la pionera "Cálico Electrónico" a otras como Ruta 66 o Entre Pipas. Algunas han dado el salto de la Red a la tele, como Malviviendo, que se emite en Canal Sur. Incluyo ya existen app-series (que sólo se distribuyen como apps para IOS y Android), como es el caso de El Gran Día de los Feos. No tendría sentido seleccionar unas cuantas, porque depende de los gustos. Pero sí podemos recomendarte webs especializadas como EnaWebSeriada (**www.enawebseriada.com**) o WebSeriESpain (**webseriespain.wordpress.com**).

Las webseries se han multiplicado en los últimos años. Algunas han dado el salto a la televisión convencional.

PRUEBA YA EL AUTÉNTICO

SERVIDOR CLOUD

DESDE SOLO 35€/MES

Captura la imagen y descúbrelo.

PRUÉBALO GRATIS

HASTA 50€ DE CONSUMO

Precios sin IVA - © Copyright Arsys Internet S.L.
Promoción válida hasta el 30/09/2014. Consulte condiciones en www.arsys.es

www.arsys.es

arsys